

УДК 65

**ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ В МАЛЫХ НАСЕЛЁННЫХ ПУНКТАХ НА ПРИМЕРЕ
СОТОВОГО ОПЕРАТОРА «БИЛАЙН»****Пазенко О. В.****Михаил Георгиевич Садовский д-р физ.-мат. наук, профессор, каф. Управления
проектами ИУБПиЭ СФУ
СФУ ИУБПиЭ**

Изучалось сравнительное восприятие рекламных имиджей в крупных городах и малых населенных пунктах на примере рекламы сотового оператора «Билайн». В настоящее время рынок сотовой связи развивается в направлении малых городов и сельской местности, где операторы сотовой связи, используя все возможные, средства пытаются привлечь потребителей. Однако потребности жителей крупных городов и потребности жителей малых городов разнятся в зависимости от географического местоположения; социально-экономических факторов; размера населенного пункта и т.д. Все это влияет на восприятие рекламы.

Для тестирования восприятия рекламы был использован Модифицированный ТАТ (Тематический Апперцепционный Тест). Стимульный материал разработан на основе имиджей рекламных компаний сотового оператора «Билайн». Исследование проводилось в малых населенных пунктах Красноярского края среди пользователей услуг сотовой связи.

Уровень проникновения на рынке сотовой связи в настоящее время оценивается на уровне 161%, общее число номинальных абонентов сотовой связи (по числу проданных SIM-карт) составило 229,8 млн. чел. (согласно данным АСaM Consulting за III квартал 2012г.). В настоящее время проникновение увеличивается за счет молодежи и лиц пожилого возраста, а рост доходов идет за счет роста выручки на абонента. Средняя выручка на абонента, в свою очередь, растет за счет более активного использования мобильного Интернета и других сервисов, предоставляемых оператором, при этом рост голосового трафика и выручка от него падает. Именно поэтому компании вводят все больше и больше дополнительных услуг, а также весьма активно развивают услуги мобильного Интернета.

Всё вышесказанное приводит к тому, что большинство рекламных материалов от компании к компании, от тарифа к тарифу выполняются в определенном фирменном стиле. Это значит не только использование логотипа и макетирование согласно Brand Book, но и использование постоянно повторяющихся дизайнерских приемов, решений и образов: потребитель должен отличать рекламу одного оператора сотовой связи от другого. На первый взгляд, это не сложно сделать целевой аудитории, т.к. предполагается, что абоненты сотовых операторов четко сегментированы по социально-экономическому статусу, ценностям, жизненным установкам и т.д. Однако почти полный охват жителей различных населённых пунктов приводит к размыванию границ целевой аудитории, что существенно осложняет задачу построения эффективного рекламного сообщения.

Существенная разница в укладе жизни, социально-экономическом и географическом положении, развитии городов и темпа жизни определяет восприятие действительности окружающего мира. В результате жители малых городов могут по другому воспринимать рекламные сообщения по сравнению с жителями крупных городов. Реклама, хорошо работающая в крупных городах, может иметь те же шансы на успех в городах других типов, однако гарантий этого нет. Потребности и отношения жителей небольших городов могут сильно отличаться от потребностей и отношений жителей крупных городов. В целом жители малых городов всё ещё активнее потребляют рекламу и уделяют ей больше внимания, по сравнению с жителями крупных городов. Для них образцами для подражания являются знаменитости, а в рекламе они хотят видеть не обычные сцены из повседневной жизни и отзывы рядовых потребителей, а образцы для подражания. Однако даже географическое местоположение населенного пункта накладывает свой отпечаток на восприятие рекламы.

Подробнее различия в поведении жителей городов в зависимости от их размеров см. в [1].

Все выше сказанное позволило сформулировать гипотезу исследования: восприятие рекламы в крупных городах отличается от восприятия рекламы в малых городах, поэтому рекламные имиджи и считываемая информация могут по-разному восприниматься в зависимости от величины населенного пункта, а эффективность рекламы требует её локализации.

Цель настоящего исследования — выявить и описать различия в восприятии рекламы потребителями услуг сотового оператора, проживающими в Красноярске и в малых городах (сёлах) Красноярского края.

Задачи исследования:

- определить метод исследования;
- разработать стимульный материал;
- провести исследования потребителей услуг сотовых операторов связи;
- описать восприятие рекламных имиджей потребителя услуг сотовой связи.

Материалы и методы

Наиболее подходящим методом для выявления внутренних, глубинных причин восприятия человеком материала являются проективные методики. Они позволяют раскрыть субъективные причины поведения человека. Проективные методики позволяют «обмануть» сознание человека и обойти психологическую защиту либо стереотипы поведения. С их помощью можно узнать реальное отношение потребителей к исследуемому предмету. Использование проективных методик в исследовании в рекламе позволяет исследователем ответить на такие вопросы как:

- Почему потребителям нравятся или не нравятся те или иные товары?
- Что влияет на их решение о выборе того или иного продукта?
- Какой имидж марки сложился в глазах потребителей?
- Какие моменты в рекламе могли бы оказать влияние на желание потребителей купить продукт?
- Какие герои/персонажи могут быть использованы в рекламе?

Для проведения данного исследования был выбран Модифицированный ТАТ (Тематический Ассоциативный Тест). Данная методика при помощи серии визуальных картинок позволяет выявить глубинные мотивы поведения потребителя, отношение к имиджу марки, на сколько потребитель соотносит себя с ситуацией потребления товара или услуги, или то, как воспринимает потребитель по отношению к себе людей, представленных в рекламных имиджах, воспринимает ли он их как равных себе или как людей из другого общества, страны и т. п.

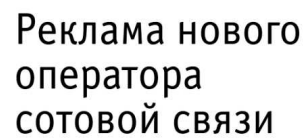
Для проведения исследования был разработан стимульный материал на основе имиджей, используемых в рекламных компаниях сотового оператора «Билайн» при продвижении различных тарифных планов. Имиджи были взяты за последние половину 2012 г. В имиджах были убраны все фирменные элементы, позволяющие идентифицировать компанию, но в тоже время реципиенты могли запомнить рекламу и все же определить ее как относящуюся к рекламе сотового оператора «Билайн», что говорило бы о запоминаемости марки и ее рекламных компаний. Чтобы не исказить восприятие стимульного материала и не накладывать на восприятие позиционирование компании при проведении исследования имиджи представлялись как разработка рекламных макетов нового сотового оператора, которых готовится выйти на рынок Красноярского края.

1. Имидж для рекламной компании тарифа «Все включено»

Исходный материал	Стимульный материал
-------------------	---------------------



Билайн
полюс за лучшей связью



3. Имидж для рекламной компании тарифного плана «Ноль сомнений» (Новогодняя РК)
Исходный материал

Всем салют!

0 коп/мин
на номера Билайн
всей России

Тариф «Ноль сомнений» ☎ 0943 | www.zero.beeline.ru

Тариф для абонентов предоплатной системы расчетов. Звонки на номера «Билайн» по цене 0 руб./мин действуют при пополнении счета на определенную сумму. Первичное действие специальной цены ограничено. Подробнее о необходимом размере платежа, сроке действия специальной цены и ограничениях количества бесплатных минут в сутках в нашем филиале — на сайте www.beeline.ru.



Стимульный материал

Реклама
нового
оператора
сотовой связи



4. Имидж для рекламной компании «Ноль сомнений» (летняя РК)

Исходный материал

Стимульный материал

Ничего не стоит
быть ближе



0 коп/мин
на номера «Билайн» всей России

Тариф «Ноль сомнений»
☎ 0943 | zero.beeline.ru



Реклама нового
оператора
сотовой связи

Опрос проводился среди жителей малых населенных пунктов где осуществляется продажа услуг и товаров компании «Билайн». В опросе участвовали люди, которые пользуются сотовой связью, как настоящие, так и потенциальные потребители услуг компании «Билайн»

При проведении исследования реципиентам в определенной последовательности предлагается взглянуть на изображение и описать где, по его мнению, происходит действие, изображенное на картинке; к какому социальному статусу относятся люди, какой образ жизни ведут, род деятельности и т.д. Если реципиент узнает, что данная реклама относится к рекламе сотового оператора «Билайн» необходимо зафиксировать данный факт.

Предварительные результаты показывают, что при восприятии имиджей рекламы потребители не отождествляют себя с персонажами как с равными себе ни по месту проживания, ни по социально-экономическому статусу. В основном персонажи ассоциируются с людьми живущими либо за границей, либо в европейской части России. Персонажи на имиджах работают в финансово-привлекательных отраслях экономики, такие

как банковский сектор, Интернет бизнес или имеют собственное дело.

Также полученные результаты исследования сопоставимы с результатами полученными в г Красноярске. Что возможно говорит о том, что жители малых населенных пунктов больше считают себя жителями региональных центров, нежели чем жители Красноярска считают себя жителями столицы.

Литература.

1. <http://www.adme.ru/articles/tri-rossii-osobennosti-nacionalnogo-potrebleniya-10663>